

## نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران

تقی آزاد ارمکی

استادیار دانشکده علوم اجتماعی

دانشگاه تهران

چکیده

در مقاله حاضر، میزان اثرگذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی، بر اساس قبول این پیش فرض صورت گرفته است که رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی، افزون بر تبلیغات سیاسی، از مجموعه شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز متأثر بوده است. در این صورت، سهم تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی به منزله نادیده گرفتن عناصر دیگر نیست.

یافته‌های تحقیق مؤید آن است که تبلیغات سیاسی بیشتر باعث تقویت تصمیم کسانی که قصد رأی دادن داشته‌اند، شده است، نه موجب افزایش تعداد رأی دهندگان. همچنین تبلیغات سیاسی روی دو سنخ از افراد تأثیر بیشتری داشته است: ۱- افرادی که گرایش سیاسی و اعتقادی محکم دینی دارند، اما از آن اطلاع کافی ندارند. ۲- افرادی که دارای ساختار فکری نظام‌دار و مشخص نیستند و بیشتر متأثر از شرایط بیرونی هستند\*

واژگان کلیدی: تبلیغات سیاسی، انتخابات، نمایندگان مجلس، رأی، رأی دهندگان مجلس شورای اسلامی، داوطلبان نمایندگی.

\*- مقاله حاضر حاصل مجموعه تحقیقاتی است که در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما پیش از انتخابات مجلس پنجم شورای اسلامی انجام شده است. تحقیقات فوق به کمک آقایان: یحیی علی بابایی، مسعود کوثری و خانمها: فرشته اقبالی و معصومه حیدری انجام شده است.

## مقدمه

از بدو انقلاب تاکنون برای برانگیختن مردم، به منظور مشارکت و حضور بیشتر در صحنه‌های سیاسی، تلاش‌های بسیاری صورت گرفته است. معضلات ناشی از شکل‌گیری جامعه مدنی و سازمانهای وابسته به آن از یک سو و جنگ و محاصره اقتصادی از سوی دیگر، باعث شده است که اهمیت ویژه‌ای برای تبلیغات، قائل شوند (احمدیان، ۱۳۷۲، ۶۶-۵۴). به همین سبب تبلیغات در جامعه ایران توانسته است در شکل دهی افکار عمومی و بسیج مردم در مشارکت سیاسی - اجتماعی نقش مهمی ایفا کند (معمدنژاد، ۱۳۶۹، ۸-۲). به طور کلی در شرایط عادی، یعنی در شرایطی که جامعه درگیر بحرانی جدی و یا در حال جنگ و ستیز با کشور دیگر و یا گروههای فاقد مشروعیت سیاسی و اجتماعی نباشد، تبلیغات فقط سهم خاصی از شکل دهی و تأثیر بر افکار عمومی را برعهده دارد و سهم دیگر برعهده گروههای دوستی و همسالان و خانواده و رهبران و گروههای فشار و سازمانهای اجتماعی است؛ سازمانهایی که دورکیم<sup>۱</sup> آنها را سازمانهای واسط می‌نامد. وظیفه این سازمانها میانجیگری میان دولت و ملت است و همین سازمانها هستند که افکار عمومی را شکل می‌بخشند (عشایری، ۱۳۷۲، ۲۰-۱۸). اما در عین حال تبلیغات نیز از عمده‌ترین عناصر شکل دهنده افکار عمومی است. با افزایش حجم تبلیغات امکان عکس‌العمل (مثبت و یا منفی) افکار عمومی نیز بیشتر می‌شود. وجود این عکس‌العمل، مشروط بر وجود افکار عمومی ساخت یافته است (اسدی طارمی، ۱۳۷۲، ۶۰-۵۴). به عبارت دیگر، در صورتی که افکار عمومی در جامعه شکل گرفته باشد، عمل معنی‌داری چون تبلیغات می‌تواند در جهت دهی (منفی یا مثبت) مؤثر واقع شود (فرقانی، ۱۳۷۲، ۳۸-۳۲).

در این مقاله، رابطه تبلیغات سیاسی و مشارکت سیاسی در پنجمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی بررسی می‌شود.

منظور از تبلیغات سیاسی، فعالیتهای گروهها و احزاب سیاسی در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی است، که در صدد بودند تا دیدگاهها و آموزه‌های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی بیابند و افکار و دیدگاههای مردم را با خود همراه سازند و آرای آنان را به دست آورند، تا به پیروزی دست یابند.

تبلیغات انتخاباتی برای جذب افکار عمومی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، در سه مرحله صورت گرفت، به گونه‌ای که با ورود به مرحله جدید نه فقط از شدت تبلیغات مرحله یا مراحل قبل کاسته نشد، بلکه به آن افزوده شد.

مرحله اول - در این مرحله، تبلیغات چند ماه قبل از موعد مقرر شروع شد، رهبری نظام و سازمانهای تبلیغاتی از قبیل سازمان تبلیغات اسلامی، مبلغان انفرادی، صدا و سیما، روزنامه‌ها و جز آن... مردم را، بی ملاحظه فرد یا گروه خاصی، به مشارکت جدی در انتخابات دعوت کردند.

مرحله دوم - در این مرحله تبلیغات با ثبت نام نامزدها آغاز شد و ضمن افزایش حجم تبلیغات مرحله اول، تبلیغات خاص این مرحله نیز آغاز گردید. گروههای اصلی مشارکت کننده در انتخابات تهران (روحانیت مبارز، کارگزاران سازندگی، جمعیت دفاع از ارزشهای انقلاب اسلامی، مجاهدین انقلاب، اسلامی، جمعیت زنان و...) بدون ذکر اسامی نامزدها و صرفاً به منظور آشنا کردن مردم با هدفها و سیاستهای خاص خود به تبلیغ پرداختند.

مرحله سوم - این مرحله با اعلام اسامی نامزدها از طرف شورای نگهبان آغاز شد. این تبلیغات یک هفته به طول انجامید. تبلیغات این مرحله به صورت انفرادی و جمعی و به اشکال گوناگون از قبیل نصب عکس و برنامه‌های انتخاباتی بر دیوار، سخنرانی، ملاقات با مردم و افراد ذی نفوذ و جز آن صورت گرفت.

در این پژوهش هدف اصلی بررسی دیدگاههای مردم تهران در خصوص انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی و تغییر نظرگاههای مردم و تأثیر تبلیغات در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به انتخابات است. این پژوهش بیشتر توصیفی است تا تحلیلی، از این رو با توجه به اطلاعاتی که از تلقی مردم از تبلیغات انتخاباتی به دست آمده است، به بررسی رابطه حجم و شکل‌دهی رفتار انتخاباتی، می‌پردازیم.

با در نظر گرفتن این امر که مطابق قانون اساسی، تبلیغات انتخاباتی در ایران فقط یک هفته پس از اعلام رسمی اسامی نامزدها، از سوی شورای نگهبان، باید صورت پذیرد، برای تعیین میزان اثرگذاری این تبلیغات در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به انتخابات، ملاحظه دو مقطع ضروری بود:

۱- بررسی تلقی مردم در زمانی که صرفاً بحث همگانی درباره انتخابات و آماده‌شدن مردم برای شرکت در انتخابات (۱ - ۶ اسفند) جریان داشت.

۲- بررسی تلقی مردم در زمانی که مصادف با شروع تبلیغات انتخاباتی یا زمان معرفی کاندیداهما و فعالیت انتخاباتی آنها (۶ - ۱۶ اسفندماه)

\*  
بود.

هدف اصلی تبلیغات سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و جدید برای شکل دادن به اعتقادهای، نگرشها و یا رفتارها در جهت مشارکت سیاسی بیشتر، یعنی دعوت به رأی دادن بیشتر، بود. علی الاصول، هدف اصلی این نوع تبلیغات سیاسی تغییر نگرش و یا تقویت نگرش انتخاباتی افراد است.

علی اسدی به نقل از فرهنگ "وبستر" در مورد تبلیغات سیاسی گفته است: «تبلیغات سیاسی تلاش برای ارائه آزموده‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن» است. (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹).

\* - در جریان تحقیق به لحاظ حساسیت موضوع و جلوگیری از جهت‌گیریهای سیاسی، اصول علمی (نمونه‌گیری، آزمون مقدماتی) کاملاً رعایت شد و در طول ۱۷ روز به طور مداوم در سطح تهران تحقیق با نمونه ثابت ولی با پرسش شونده‌گان متفاوت، تکرار شد تا اثر تبلیغات بر رفتار انتخاباتی مردم تهران، در این مدت، مطالعه شود. همچنین از پرسشگران خواسته شد تا نظرشان را در زمینه نحوه همکاری پاسخگو با آنها ثبت کنند. در جدول زیر توزیع نظرگاههای پرسشگران در زمینه نحوه همکاری پاسخگویان مطرح شده است. پاسخهای فوق نشان می‌دهد که بنابر نظر پرسشگران ۲۰ درصد پاسخگویان در حد بسیار خوب و ۶۱ درصد در حد خوب و ۵ درصد در حد متوسط با پرسشگران همکاری کرده‌اند. ۹ درصد همکاری لازم را به عمل نیاورده‌اند و ۴ درصد اطلاع کافی از موضوع تحقیق نداشته‌اند، در نتیجه به سوآلها پاسخ نداده‌اند و ۱ درصد از پرسشگران پاسخ این سوآل را مشخص نکرده‌اند. میزان رضایت پرسشگران از نحوه همکاری پاسخگویان، نشانه صداقت مردم و اعتماد آنها به محقق و قوت کار این نظرسنجی است.

نظر پرسشگر	مرد (درصد)	زن (درصد)	کل (درصد)
بسیار خوب	۲۲	۱۸	۲۰
خوب	۵۹	۶۲	۶۱
متوسط	۶	۵	۵
همکاری نکردند	۹	۹	۹
اطلاع کافی نداشتند	۳	۴	۴
نمی‌دانم	۱	۲	۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

در بررسی رابطه بین تبلیغات سیاسی و رفتار انتخاباتی در نظریه ارائه شده است: نظریه اول بر این پیش فرض بنا شده است که رفتار افراد انعکاسی از موفقیت‌های سیاسی و اجتماعی از قبیل اراده دولتها و گرایشهای سیاسی است. بر اساس این نظریه رفتار انتخاباتی مردم انعکاسی از میزان و نوع تبلیغات ارائه شده است (اسدی، همان، صص ۲۰۱ - ۲۰۲). با توجه به اطلاعات به دست آمده و مطالعات انجام شده، نظریه فوق مورد نقادی قرار گرفته است. نظریه دوم بر اثر نقادی از نظریه اول شکل گرفته است. پیروان این نظریه بر اراده رأی دهندگان، شرایط رأی‌دهی و تنوع گروههای اجتماعی رأی‌دهنده و به شرایط پیش‌بینی ناپذیر فرایند انتخابات تأکید کرده‌اند، در نتیجه نمی‌توان گفت که تبلیغات سیاسی یگانه عامل یا عامل عمده‌ای در رأی دادن افراد به گروه یا نامزد خاصی بوده است (کریستینسن و دیگران ۱۳۶۵). تبلیغات سیاسی فقط در کنار عوامل دیگر می‌تواند، مؤثر واقع گردد.

بعضی از مطالعات حتی سهم تبلیغات سیاسی را در رأی دادن افراد ناچیز قلمداد کرده‌اند: «این امر نشان می‌دهد که رأی افراد به متغیرهایی از قبیل نگرشهای قبلی و عضویت در گروههای مرجع ارتباط داشته است تا تبلیغات انتخاباتی. در همان زمان برخی از ویژگیهای مبلغ، به ویژه نفوذ کلام و خصایص رهبران فکری در گروههای چهره به چهره نشان داد که می‌تواند در تغییر رأی مؤثر باشد (اسدی، ۱۳۶۱، ص ۱۹۱).

بر اساس نظریه جامعه شناختی فوق، چندین اصل به دست می‌آید: ۱- تبلیغات سیاسی عامل اصلی در رأی دادن افراد در انتخابات نیست، ۲- تبلیغات سیاسی بر رفتار کسانی که به تصمیم نهایی رسیده‌اند، بی‌اثر است و صرفاً می‌تواند عامل تقویت‌کننده رفتار انتخاباتی آنان باشد، ۳- تبلیغات سیاسی می‌تواند صرفاً در تغییر رفتار کسانی مؤثر باشد که تردید دارند در انتخابات شرکت کنند (سووی، ۱۳۵۰).

با پذیرش وجود رابطه مستقیم بین میزان و حجم تبلیغات انجام شده و رفتار انتخاباتی مردم در یک دوره محدود، و به فرض عدم وجود شرایط بحرانی و فشارهای مصنوعی، این سؤال مطرح است که آیا تبلیغات توانسته است به افکار عمومی در انتخابات جهت دهد و افراد را به مشارکت بیشتر و یا رأی دادن تشویق کند؟ برای پاسخگویی به این سؤال اساسی لاجرم باید آن را به دو سؤال فرعی فروکاست:

۱- آیا با افزایش حجم تبلیغات، تمایل مردم به مشارکت در انتخابات افزایش می‌یابد؟

۲- آیا با افزایش حجم تبلیغات، مردم توانایی آن را می‌یابند که تصمیمی مشخص در مورد گروه و یا فردی اتخاذ کنند و به اعضای آن گروه یا آن فرد رأی دهند؟  
بررسی سؤالات با توجه به دو اصل ممکن است:

الف - مراجعه به نظرگاهها و تلقی مردم در مورد مؤثر بودن تبلیغات در رفتار انتخاباتی آنها.

ب - مقایسه اطلاعات به دست آمده در نظرسنجیها در طول برگزاری انتخابات\*

#### \* - ملاحظات آماری

جامعه آماری این تحقیق افراد ساکن در مناطق بیستگانه تهران بوده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در هر منطقه تعداد ۳۴۰۳ نفر به عنوان نمونه جامعه آماری انتخاب کرده‌ایم. همچنین یادآور می‌شود که در این پژوهش از روش پیمایشی در جمع‌آوری اطلاعات سودجسته‌ایم و سهم تبلیغات انتخاباتی در شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به انتخابات را با استفاده از روش مقایسه‌ای معین کرده‌ایم. برای تحقق این امر میزان گرایش به حضور در انتخابات را در دو مقطع زمانی قبل و بعد از تبلیغات مقایسه کرده‌ایم.

میانگین سنی پاسخگویان در این بررسی ۳۶/۶ و میانگین سنی مردان ۳۷/۱ سال و میانگین سنی زنان ۳۶/۱ سال بوده است. همان‌طور که دیده می‌شود میانگین سنی مردان اندکی بیش از میانگین سنی زنان بوده است. پراکندگی سنی در میان مردان پاسخگو بیش از زنان است به طوری که درصد مردان جوان (کمتر از ۲۰ سال) و سالخورده (بیش از ۵۰ سال) بیش از ارقام مشابه برای زنان است، در عوض سهم زنان میانسال بیش از همین رقم برای مردان است.

مطالعه توزیع درصد پاسخگویان برحسب وضع سواد و تحصیلات بیانگر آن است که ۴۳ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلاتی در سطح متوسطه و دیپلم بوده‌اند. این نسبت در مردان بیش از زنان بوده است (۴۵ درصد در مقابل ۴۲ درصد) ۱۲ درصد بی‌سواد، ۱۵ درصد سواد ابتدایی، ۱۸ درصد راهنمایی، ۱۲ درصد بی‌سواد و فقط ۱۲ درصد دیپلم بوده‌اند. نسبت تحصیلکرده‌های مردان در برابر زنان تحصیلکرده (۱۶ درصد در مقابل ۸ درصد) و در عوض درصد زنان بی‌سواد دو برابر مردان بی‌سواد بوده است.

میانگین سنوات تحصیلی در این بررسی برای مردان برابر ۹/۳ سال و برای زنان مساوی ۷/۸ سال به دست آمده است. در اینجا نیز فزونی میزان سواد مردان بر زنان مشهود است.

۲۸ درصد از پاسخگویان در این بررسی مجرد و ۷۲ درصد متأهل بودند. درصد مردان مجرد بیش از زنان مجرد (۳۵ درصد در مقابل ۲۲ درصد) و در مقابل درصد زنان متأهل بیش از درصد مردان متأهل بوده است، این

## بررسی سؤال اول

متغیرهای عمده ما، حجم تبلیغات و میزان مشارکت در انتخابات بوده است و ما رابطه میان این دو متغیر را براساس شاخصهایی چون میزان خوش بینی و بدبینی، احتمال شرکت پاسخگویان در انتخابات، احتمال شرکت مردم در انتخابات از نظر پاسخگویان، آشنایی با تبلیغات انتخاباتی فرد یا گروه مورد علاقه و دلیل انتخاب آنان، سنجیدیم. در این باره می توان به توضیحات زیر قناعت کرد:

۱- در بدو امر میزان مشارکت مردم در انتخابات مجلس پنجم از نظر پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. فرض بر این بود که بر اثر افزایش حجم تبلیغات، نظر مردم در این انتخابات می بایست تغییر کند، از این رو بر آن شدیم که با تکرار تحقیق این فرض را دقیقاً بیازماییم. برای بررسی تغییر احتمالی دیدگاههای مردم نسبت به انتخابات، از دو روش استفاده شد. در بدو امر الف - به اندازه گیری میزان خوش بینی و یا بدبینی مردم نسبت به انتخابات پرداختیم، و سپس ب - میزان مشارکت و احتمال رأی دادن را مورد بررسی قرار دادیم.

۱- برای سنجش میزان خوش بینی و بدبینی مردم به طرح این سؤال پرداختیم: «از نظر شما میزان شرکت مردم در انتخابات مجلس پنجم تا چه حد خواهد بود؟» توزیع نظرگاههای پاسخگویان درباره میزان شرکت مردم در انتخابات مجلس پنجم در جدول زیر آمده است.

### جدول شماره ۱- توزیع نظرگاههای پاسخگویان درباره میزان شرکت مردم در انتخابات

درصد مشارکت مردم در انتخابات	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام تا قبل از انتخابات
اصلاً، بسیار کم و کم (۰-۳۹) درصد	۵	۵
متوسط (۴۰ - ۵۹) درصد	۱۰	۱۱
زیاد، بسیار زیاد و همه افراد (۶۰ - ۱۰۰) درصد	۸۵	۸۴
جمع	۱۰۰	۱۰۰

تفاوت عموماً ناشی از پیش‌رسی ازدواج نزد زنان است.

مطالعه توزیع درصد پاسخگویان بر حسب وضع فعالیت، نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخگویان یعنی ۴۰ درصد آنان خانه دار، ۳۲ درصد شاغل، ۱۳ درصد دانش آموز، ۵ درصد بازنشسته، ۴ درصد بیکار و ۴ درصد دانشجو بوده اند. تمامی خانه داران، زن و بیشترین درصد شاغلان، مرد بوده اند.

از جدول شماره ۱ برمی آید که در هر دو مقطع زمانی انجام تحقیق (قبل و بعد از اعلام اسامی)، پاسخگویان معتقد بوده‌اند که اکثریت مردم در انتخابات شرکت خواهند کرد (۸۵ در برابر ۸۴ به میزان «زیاد، بسیار زیاد»، و ۱۰ در برابر ۱۱ به میزان «متوسط»)

این ارقام نشان دهنده دید مثبت یا همان خوش بینی افراد نسبت به انتخابات بود. از این رو اهالی تهران با خوش بینی به انتخابات می‌نگریستند و بر آن بودند که اکثریت مردم آماده رأی دادن هستند، استمرار تبلیغات یا می‌بایست موجب تغییر گرایش افراد می‌گردید که تمایل کمتری به مشارکت داشتند و یا موجب حفظ همین افراد در صحنه انتخابات می‌شد. آزمون نظر پاسخگویان در مورد میزان احتمال شرکت مردم در انتخابات دوره پنجم مجلس به تفکیک روزهای بررسی (از تاریخهای ۶ تا ۱۶/۱۲/۱۳۷۴\*)، اثر تبلیغات را نشان می‌دهد (جدول شماره ۲)

## جدول شماره ۲- توزیع نظر پاسخگویان درباره میزان احتمال شرکت مردم

### در انتخابات مجلس پنجم به تفکیک روز بررسی

روز بررسی	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم	دهم	کل
درصد	۲۰	۱۷	۶	۳	۳	۵	۴	۵	۳	۷	۸
۳۹ تا ۰	۱۴	۱۲	۱۱	۸	۱۲	۱۵	۱۰	۹	۱۰	۱۲	۱۱
۵۹ تا ۴۰	۶۶	۷۱	۸۳	۸۹	۸۵	۸۰	۸۶	۸۶	۸۷	۸۱	۸۱
۱۰۰ تا ۶۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مقایسه این ارقام طی ده روز بررسی نشان می‌دهد که درصد افراد خوش بین از ۶۶ درصد در روز اول به تدریج افزایش یافتند و به ۸۹ درصد در روز چهارم رسیدند و پس از آن نیز در حد ۸۰ تا ۸۷ درصد در نوسان بودند. در عوض درصد افراد بدبین از ۲۰ درصد در روز اول به تدریج کاهش یافتند و به حداقل ۳ درصد در روز نهم رسیدند. بنابراین می‌توان گفت که به تدریج از درصد افراد بدبین کاسته شد و به درصد افراد خوش بین افزوده گردید.

در مقایسه میانگین درصد آرای پاسخگویان، در مورد گویه فوق، طی ده روز بررسی نتایج

\* روز ۱۲ اسفند به علت نامساعد بودن هوای تهران نظرسنجی انجام نگرفته است.



جدول شماره ۳ حاصل شد.

جدول شماره ۳- درصد آرای پاسخگویان در مورد شرکت کنندگان در انتخابات

روز نظرسنجی	درصد
روز اول (۶ اسفند)	۶۲/۱
روز دوم (۷ اسفند)	۶۵/۵
روز سوم (۸ اسفند)	۷۶
روز چهارم (۹ اسفند)	۷۹/۵
روز پنجم (۱۰ اسفند)	۷۷/۸
روز ششم (۱۱ اسفند)	۷۶/۴
روز هفتم (۱۳ اسفند)	۷۹
روز هشتم (۱۴ اسفند)	۷۸/۱
روز نهم (۱۵ اسفند)	۷۹/۴
روز دهم (۱۶ اسفند)	۷۵/۴
میانگین کل روزها	۷۴/۸

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، پیش‌بینی و ارزیابی پاسخگویان از درصد شرکت مردم در انتخابات طی دو روز اول خیلی کم بود، اما به تدریج بر رقم این پیش‌بینی اضافه گردید، به طوری که از رقم ۶۲/۱ درصد در روز اول نظرسنجی (ششم اسفند) به ۷۹/۴ درصد در روز نهم (۱۵ اسفند) افزایش یافت. در نتیجه می‌توان گفت که به همراه گسترش فعالیت‌های انتخاباتی و استفاده تبلیغاتی از وسایل ارتباط جمعی در این زمینه، نظر پاسخگویان نیز تقویت شد و آنان نگرش مثبت‌تری به این امر پیدا کردند.\*

\*- میانگین درصدهای اعلام شده از سوی پاسخگویان در مورد احتمال شرکت مردم در انتخابات برای کل جامعه آماری پاسخگو برابر ۷۴/۸ درصد، برای مردان پاسخگو برابر ۷۴/۵ درصد و برای زنان پاسخگو معادل ۷۵ درصد به دست آمد؛ بنابراین می‌توانستیم بگوییم که بنابر نظر پاسخگویان به طور متوسط احتمال دارد که ۷۵ درصد از مردم در انتخابات شرکت کنند، اگر احتمال را در اینجا +۵ درصد فرض می‌کردیم می‌توانستیم پیش‌بینی کنیم که طبق نظر پاسخگویان (طی ده روز نظرسنجی) به طور متوسط احتمال دارد بین ۷۰ تا ۸۰ درصد از مردم در انتخابات شرکت کنند. براساس محاسبات به عمل آمده جمعیت رأی دهنده بالقوه در ایران (جمعیت ۱۶ سال

۲- برای سنجش میزان مشارکت و احتمال رأی دادن مردم به طرح این سؤال پرداختیم: «احتمال می‌دهید در انتخابات دوره پنجم مجلس شرکت کنند؟» در پاسخ به این سؤال پاسخگویان می‌بایست تمایل خود را به صورت اصلاً، بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد، صد درصد و نمی‌دانم، اظهار می‌کردند که توزیع آن در جدول ۴ آمده است.

اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که تمایل افراد در اولین مرحله در مجموع «اصلاً، بسیار کم و کم» ۸ درصد و در دومین مرحله ۷ درصد، و تمایل افراد در اولین مرحله در مجموع «متوسط» ۵ درصد و در دومین مرحله ۶ درصد، و تمایل افراد در اولین مرحله در مجموع «بسیار زیاد و صد درصد» ۷۸ درصد در دومین مرحله ۸۴ درصد بوده است.

اطلاعات نشان می‌دهد احتمال شرکت افراد در انتخابات روند مثبت داشته و عدم شرکت آنها رو به کاهش گذاشته است.

جدول شماره ۴- توزیع میزان احتمال شرکت پاسخگویان در انتخابات مجلس پنجم

رتبه	احتمال شرکت	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۰	اصلاً	۴	۴
۱	بسیار کم	۳	۲
۲	کم	۱	۱
۳	متوسط	۵	۶
۴	زیاد	۵	۴
۵	بسیار زیاد	۱۰	۹
۶	صد درصد	۶۸	۷۴
۷	نمی‌دانم	۴	-
جمع	۱۰۰	۱۰۰	

در ادامه بررسی، میزان احتمال شرکت خود پاسخگویان در انتخابات مورد سؤال قرار گرفت

می‌توانستیم پیش‌بینی کنیم که احتمال دارد حداقل ۲۴ میلیون نفر در انتخابات دوره پنجم مجلس شرکت کنند.

که توزیع آن در جدول شماره ۵ آمده است. این جدول نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که بین ۶ تا ۱۰۰ درصد در انتخابات شرکت خواهند کرد، ۶ درصد این احتمال را بین ۵۹ - ۴۰ درصد و ۸ درصد نیز این احتمال را کمتر از ۴۰ درصد پیش‌بینی کرده‌اند. در مورد سؤال فوق بررسی ارتباط متغیر «نظر» پاسخگویان با متغیر «باسواد» آنان نشان می‌دهد که رابطه‌ای معنی‌دار بین این دو متغیر وجود دارد. به طوری که هر چه بر میزان سواد و تحصیلات پاسخگویان اضافه شود از میزان احتمال شرکت آنها در انتخابات کاسته می‌گردد. ۹۱ درصد از افراد بی‌سواد و ۸۰ درصد از افراد با تحصیلات عالی احتمال شرکت خود را در حد زیاد دانستند و در عوض ۵ درصد از افراد بی‌سواد و ۱۵ درصد از افراد با تحصیلات عالی این احتمال را ضعیف پیش‌بینی کردند.

#### جدول شماره ۵ - توزیع میزان احتمال شرکت خود پاسخگویان در انتخابات

##### مجلس پنجم به تفکیک میزان سواد

درصد احتمال شرکت خود پاسخگویان	بی‌سواد	ابتدایی و راهنمایی	دبیرستان و دیپلم	عالی	کل
اصلاً، بسیار کم و کم (۰ - ۳۹)	۵	۶	۹	۱۴	۸
متوسط (۴۰ - ۵۹)	۴	۵	۷	۶	۶
زیاد، بسیار زیاد (۶۰ - ۱۰۰)	۹۱	۸۹	۸۴	۸۰	۸۶
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

اطلاعات فوق نشان دهنده این نکته است که تبلیغات بر افراد تحصیل کرده اثر کمتر و بر افراد بی‌سواد و یا کم سواد اثر بیشتری داشته است. همچنین می‌توان گفت که تبلیغات انتخاباتی بر افراد متأهل اثر بیشتری داشته است تا افراد مجرد.

همان طور که در جدول شماره ۶ آمده است میانگین احتمال شرکت پاسخگویان در انتخابات ۸۶/۸ است. رقم مذکور در روزهای بررسی از حداقل ۸۰ درصد (مربوط به روز اول) تا حداکثر ۹۰/۶ درصد (مربوط به روز دوم) نوسان می‌کند (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶ - میانگین درصد آرای پاسخگویان در مورد احتمال شرکت خودشان در انتخابات

روز بررسی	درصد
اول (ششم اسفند)	۸۰/۰
دوم (هفتم اسفند)	۹۰/۶
سوم (هشتم اسفند)	۸۵/۰
چهارم (نهم اسفند)	۸۹/۱
پنجم (دهم اسفند)	۸۵/۹
ششم (یازدهم اسفند)	۸۶/۱
هفتم (سیزدهم اسفند)	۸۶/۹
هشتم (چهاردهم اسفند)	۸۷/۸
نهم (پانزدهم اسفند)	۸۹/۵
دهم (شانزدهم اسفند)	۸۶/۹
کلیه روزها	۸۶/۸

در اینجا ملاحظه می شود که گذشت زمان تغییر بسیار زیادی در نظر پاسخگویان ایجاد نکرده است. با مقایسه رقم به دست آمده از سؤال اول (۷۴/۸ درصد) مشاهده می شود که افراد وقتی که درباره دیگران صحبت می کردند احتمال شرکت در انتخابات را در حدود ۷۴/۸ درصد و هنگامی که راجع به خودشان صحبت می کردند این احتمال را در حدود ۸۶/۸ درصد پیش بینی می کردند. حال اگر بپذیریم که مجموعه پاسخگویان نمونه ای از کل مردم هستند، این دو رقم باید یکسان به دست آید، یا به میزان زیادی به هم نزدیک باشد، در صورتی که حدود ۱۲ درصد اختلاف مشاهده می گردد. این اختلاف ناشی از نوع سؤال بوده که به صورت اول شخص طرح شده است. در بررسیهای به عمل آمده مشاهده شده است که معمولاً سؤالهای سوم شخص را با صراحت بیشتری جواب می دهند و در سؤالهای اول شخص، که مخاطب آن خودشان هستند، اکثراً جانب احتیاط را رعایت می کنند.

۳- از اهالی تهران پرسیده شده است: «تبلیغات کدام گروه توجه شما را بیشتر از همه به خود جلب کرده است؟»

اطلاعات آمده در جدول شماره ۷ نتایج حاصل از این سؤال را نشان می دهد.

جدول شماره ۷ - اثر تبلیغات در رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی به تفکیک جنس (درصد)

گروهها	جنس	مرد	زن	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۱- کارگزاران سازندگی		۳۹	۲۶	۳۴	۳۷
۲- جامعه روحانیت مبارز		۳۲	۳۳	۳۲	۴۵
۳- خانه کارگر		۵	۴	۵	۲
۴- سایر گروهها		۴	۴	۴	۶
۵- توجهی نکردم		۱۰	۱۳	۱۱	۲
۶- هیچ کدام		۷	۱۴	۱۰	۵
۷- نمی دانم		۳	۶	۴	۳
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول فوق نشان دهنده چندین نکته است:

الف - مردم از افزایش حجم تبلیغاتی گروهها در انتخابات آگاهی داشته‌اند و بدان توجه کرده‌اند و حاصل این توجه تغییر عقیده در مورد دو گروه رقیب انتخاباتی بوده است. نظر مردم در مورد روحانیت از ۳۲ درصد به ۴۵ درصد و نسبت به گروه کارگزاران از ۳۴ درصد به ۳۷ درصد افزایش یافته است.

ب - پاسخ به این سؤال که آیا از تبلیغات انتخاباتی دو گروه اطلاع دارید؟ بی‌اطلاعی از ۱۰ درصد به ۵ درصد کاهش یافته است.

ج - پاسخ به سؤال نمی‌دانم نیز از ۴ درصد به ۳ درصد کاهش یافته است.

د - روند تقلیل ۶ درصدی نظریه‌های پاسخگویان (هیچ کدام و نمی‌دانم) ناشی از تأثیر تبلیغات در افزایش آگاهی افراد بی‌اطلاع است، نه تغییر محسوس در گرایشهای طرفداران هریک از جناحها.

۴- برای اندازه‌گیری نوع اثرگذاری تبلیغات انتخاباتی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان این سؤال طرح شده است که: «تبلیغات گروههای فوق از چه لحاظ توجه شما را به خود جلب کرده است»، توزیع نظر پاسخگویان درباره دلایل جلب توجه آنان به تبلیغات گروههای سیاسی مختلف در انتخابات (به تفکیک سواد و تحصیلات درصد موارد) در جدول ۸ آمده است.

جدول شماره ۸

جمع	عالی	دبیرستان و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی سواد	سواد و تحصیلات دلایل جلب توجه کردن
۵۶	۵۶	۵۸	۴۹	۶۰	۱- کثرت تبلیغات
۱۵	۱۳	۱۴	۱۸	۸	۲- شناختی که خودم دارم
۶	۹	۶	۶	۸	۳- جذابیت تابلوها
۴	۴	۳	۶	۴	۴- مخلص تر از بقیه اند
۳	۲	۴	۳	-	۵- شعارهای روی تابلو
۲	۲	۲	۲	-	۶- تحصیل کرده تر هستند
۲	۱	۱	۳	۸	۷- وجود عکس امام و مقام معظم رهبری
۱	۱	۱	۱	-	۸- جنبه مذهبی تبلیغات
۵	۷	۵	۳	۴	۹- سایر موارد
۶	۵	۶	۹	۸	۱۰- نمی دانم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

داده‌های جدول مذکور دلایل جلب توجه پاسخگویان به تبلیغات گروه‌های فعال در انتخابات مجلس را به شرح زیر بیان می‌کند:

کثرت تبلیغات انتخاباتی (۵۶ درصد)، شناختی که خود فرد دارد (۱۵ درصد)، جذابیت تابلوها (۶ درصد)، اعضای گروه مورد نظر مخلص تر از بقیه اند (۴ درصد)، شعارهای روی تابلوها (۳ درصد) و تحصیل کرده تر بودن اعضای گروه (۲ درصد).

مورد اول نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالا (متوسطه، دیپلم و عالی) بیشتر از افراد با تحصیلات پایین (ابتدایی و راهنمایی) به تأثیر کثرت تبلیغات اشاره کرده‌اند، هرچند که افراد بی سواد نیز به این مورد زیاد اشاره کرده‌اند. افراد کم سواد (ابتدایی و راهنمایی) به نسبت بیشتری به شناخت خود متکی بوده‌اند. فقط درصد نمی دانم در میان افراد بی سواد و کم سواد بیشتر از افراد تحصیل کرده بوده است.

برای تعیین این امر که آیا تبلیغات انتخاباتی در تصمیم‌گیری افراد نقش داشته است یا خیر به نتایج جدول شماره ۹ مراجعه می‌کنیم.

جدول شماره ۹ - توزیع نظر پاسخگویان درباره علل جلب توجه پاسخگویان به تبلیغات گروه‌های سیاسی مختلف در انتخابات در دو مقطع (درصد موارد)

علل جلب توجه کردن تبلیغات گروه‌ها	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۱- کثرت تبلیغات	۴۷	۶۱
۲- شناختی که خودم دارم	۱۵	۱۴
۳- جذابیت تابلوها (طراحی و رنگ‌آمیزی)	۱۰	۴
۴- شعارهای تابلوها	۵	۳
۵- تحصیلکرده بودن نامزدها	۳	۲
۶- وجود عکس امام و مقام معظم رهبری	۲	۱
۷- جنبه مذهبی تبلیغات	۲	۱
۸- خرج زیاد برای تبلیغات	۱	۱
۹- سایر موارد	۹	۶
۱۰- نمی‌دانم	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

با ملاحظه نتایج مربوط به دو مقطع قبل و بعد از اعلام اسامی نامزدها، می‌توان گفت تبلیغات در امر تصمیم‌گیری افراد اثر داشته است.

۵- در بررسی این موضوع که پاسخگویان به چه دلیل فردی خاص یا نامزدهای گروهی خاص را برای رأی دادن برگزیده‌اند، به مواردی که متأثر از تبلیغات انتخاباتی است، اشاره شده است.

پس از اطلاع از نظر پاسخگویان در این زمینه که احتمال می‌دهند چه گروهی در انتخابات پیروز شود، دلایل پیروزی گروه‌ها از نظر آنها نیز مورد پرسش قرار گرفت. که نتایج آنها در جدول

شماره ۱۰ منعکس شده است.

جدول شماره ۱۰ - توزیع دلایل پاسخگویان درباره پیش بینی راجع به گروه پیروز در انتخابات مجلس پنجم (درصد موارد)

دلیل پیروزی گروهها از نظر پاسخگویان	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۱- مشهور و سرشناس اند	۴۴	۴۹
۲- تبلیغاتشان بیشتر است	۱۲	۱۵
۳- همه امکانات در دست آنهاست (قدرت و نفوذ)	۱۱	۸
۴- طالب سازندگی اند	۸	۵
۵- پایبند به مذهب هستند	۶	۸
۶- متخصص تر از بقیه هستند	۴	۴
۷- حافظ انقلاب و تابع رهبرند	۳	۲۰
۸- اکثریت را دارند	۲	۳
۹- سایر موارد	۳	۲
۱۰- نمی دانم	۷	۴
جمع	۱۰۰	۱۰۰

اطلاعات مندرج در جدول فوق نشان می دهد که ۴۴ درصد موارد، مشهور و سرشناس بودن، ۱۲ درصد موارد، تبلیغات بیشتر، ۱۱ درصد موارد، در اختیار داشتن امکانات، ۸ درصد موارد، طالب سازندگی بودن و ۶ درصد موارد، پایبند بودن به مذهب و متخصص تر از بقیه بودن را دلیل و سبب پیش بینی خود در مورد پیروز شدن افراد و گروهها متذکر شده اند.

### جمع بندی مباحث مربوط به سؤال اول

از مجموع بحث درباره سؤال اول نتایج زیر به دست می آید:

۱- بررسی جدول شماره ۱ نشان می دهد که قبل و بعد از اعلام اسامی، مردم تهران با نگاه مثبت به انتخابات می نگریسته اند.

۲- بررسی جدول شماره ۲ که داده های آن حاصل نظرسنجی طی روزهای ۶ تا ۱۶/۱۲/۷۴ است نشان می دهد که هرچه بر میزان تبلیغات افزوده شده و آشنایی مردم با مقوله انتخابات و نمایندگی بیشتر شده از بدبینی آنان در مورد احتمال عدم مشارکت سایر مردم در انتخابات کاسته شده است. خوش بینی مردم از حداقل ۶۶ درصد روز اول تا ۸۹ درصد و میانگین ۸۱ درصد



صعود کرده است.

۳- با توجه به جدول شماره ۳ می‌توان گفت که مردم در روز اول نظرسنجی پیش‌بینی کرده‌اند که ۶۲ درصد در انتخابات شرکت می‌کنند، این رقم در روز دهم نظرسنجی (۱۶ اسفند) به ۷۵/۴ افزایش یافته و این سیر صعودی با گسترش فعالیتهای انتخاباتی نمایندگان و تبلیغات مداوم و گسترده از سوی وسایل ارتباط جمعی، همزمان بوده است.

۴- اطلاعات حاصل از جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که احتمال شرکت افراد در انتخابات روند مثبت داشته و با گسترش تبلیغات، از پیش‌بینی آنها در مورد عدم شرکت در انتخابات کاسته شده است.

۵- در مورد میزان احتمال شرکت خود پاسخگویان در انتخابات، نتایج حاصله نشانگر آن است که عامل سواد در این مورد دخالت مستقیم و تعیین کننده داشته است، یعنی احتمال شرکت افراد از بی سواد به تحصیلات عالی سیر نزولی داشته است. عامل تأهل نیز در احتمال مشارکت نقش مؤثری داشته است و متأهلان بیش از مجردان پیش‌بینی کرده‌اند که در انتخابات شرکت خواهند کرد.

مقایسه نظر مردم در مورد احتمال شرکت دیگران و احتمال شرکت خودشان در انتخابات نشان می‌دهد که مردم در مورد دیگران با شجاعت و صراحت بیشتری ابراز نظر کرده‌اند و درباره خودشان محافظه کارانه‌تر برخورد کرده‌اند. پاسخگوییانی که در این تحقیق شرکت کرده‌اند خود، دارای ساخت فکری منظم و نظام‌مندی بوده‌اند و به همین دلیل تبلیغات کمتر توانسته است جهت‌گیری آنها را نسبت به انتخابات تغییر دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود برای تبلیغ در مورد مسائلی چون انتخابات به صورت ریشه‌ای و عمیقتر و گسترده‌تر عمل شود.

۶- براساس جدول شماره ۷، مردم از افزایش حجم تبلیغاتی گروههای رقیب در انتخابات آگاهی داشته‌اند. نظر مردم در مورد روحانیت مبارز از (۳۲ درصد به ۴۵ درصد) و گروه کارگزاران سازندگی از (۳۴ درصد به ۳۷ درصد) افزایش یافته است. بنابر این تبلیغات توانسته است به حجم اطلاعاتی و میزان آگاهی مردم، بخصوص آن دسته از افرادی که اطلاعات قبلی مشخصی داشته‌اند، بیفزاید.\*

۷- جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که افراد گروه نمونه اغلب کثرت تبلیغات را دلیل جلب توجه به تبلیغات گروههای مختلف انتخاباتی دانسته‌اند، متغیر سواد و تحصیلات نیز در تغییر

\*- کسانی که نظام فکری مشخصی دارند ظاهراً حساستر و دقیق‌ترند، بنابر این در چنین مواردی باید دو گروه از مخاطبان را مد نظر داشت: ۱- گروهی که دانش پایه‌ای سیاسی و اعتقادی محکم و معینی دارند. ۲- گروهی که دارای ساختار فکری نظام‌مند و مشخصی نیستند.

این نظر تأثیر چشمگیری نداشته است.

### بررسی سؤال دوم

سؤال دوم به بررسی رابطه حجم تبلیغات و تصمیم‌گیری در تعیین انتخاب فرد یا گروه خاص مربوط است. برای بررسی این سؤال به موارد زیر توجه شده است:

۱- بررسی نظر پاسخگویان درباره دلایل پیش بینی آنها از میزان مشارکت مردم در انتخابات مجلس پنجم (درصد).

براساس اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱۱، احساس وظیفه ملی - اجتماعی و احساس وظیفه شرعی و دینی و برنامه ریزی برای حل مسائل و مشکلات اقتصادی، دلایل اصلی مشارکت مردم در انتخابات هستند. این نتیجه با مقایسه دو مقطع زمانی قبل و بعد از اعلام اسامی نامزدها، به دست می‌آید. تبلیغات موجب شده است تا دلایل شرکت در انتخابات از نظر پاسخگویان روشنتر و گوناگونتر شود. به عبارت دیگر هرچه وضوح تبلیغات بیشتر شده دلایل شرکت در انتخابات نیز مشخص‌تر شده و در مقابل از دلایل پراکنده و نامشخص (موارد دیگر) کاسته شده است. این مطلب را در جدول شماره ۱۱ و ۱۲ می‌توان دید:

جدول شماره ۱۱ - دلایل اصلی مشارکت مردم در انتخابات (درصد)

دلیل	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
احساس وظیفه ملی - اجتماعی	۲۰	۲۵
احساس وظیفه شرعی و دینی	۱۱	۱۶
مسائل و مشکلات اقتصادی	۸	۹
توصیه بزرگان انقلاب	۶	-
عدم آشنایی با نامزدها	۵	۶
اعتقاد به نظام و انقلاب	۵	۴
موارد دیگر	۴۵	۴۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰

۲- حجم تبلیغات (زیاد شدن آن) بر اثر ارائه اطلاعات تازه موجب تغییر تلقی افراد نسبت به نامزدها و انتخابات می‌گردد. از این رو این سؤال مطرح شد که: «از بین گروههایی که در انتخابات فعلی شرکت کرده‌اند، کدام یک را می‌شناسید؟»

بدیهی است که شرط انتخاب هر نماینده از طرف مردم شناخت صحیح اوست. بخصوص

در صورتی که کاندیدایی از سوی گروهها معرفی شده باشد، علاوه بر شناخت او، گروهی نیز که آن فرد را معرفی کرده است باید برای رأی دهنده شناخته شده باشد. به همین جهت در این بررسی میزان این شناخت از طرف پاسخگویان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از آن در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱۲ - توزیع پاسخگویان برحسب شناخت آنها از گروههای سیاسی فعال در انتخابات (درصد)

گروهها	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۱- جامعه روحانیت مبارز	۱۶	۲۲
۲- کارگزاران سازندگی	۱۲	۱۶
۳- خانه کارگر	۲	۲
۴- روحانیون	۱	۱
۵- جمعیت دفاع از ارزشهای اسلامی	۱	۱
۶- مجاهدین انقلاب اسلامی	-	۱
۷- سایر موارد	۱	۲
نمی شناسم (نمی دانم)	۶۷	۵۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰

چنان که ارقام جدول شماره ۱۲ نشان می دهد، بالغ بر  $\frac{۲}{۳}$  از پاسخگویان در مرحله اول و نیمی در مرحله دوم اظهار کرده اند که هیچ نوع شناختی از گروهها نداشته اند، این امر نشان دهنده اثر مثبت تبلیغات و افزایش آگاهی نسبت به نامزدهاست. از طرف دیگر میزان شناخت پاسخگویان نسبت به جامعه روحانیت مبارز از ۱۶ درصد به ۲۲ درصد و کارگزاران از ۱۲ درصد به ۱۶ درصد افزایش یافته است.

۳- می توان با ملاحظه دو مقطع زمانی قبل و بعد از اعلام اسامی، میزان اثرگذاری تبلیغات را به گونه ای دیگر نیز سنجید. به همین سبب سؤال شد که: «به نامزدهای چه گروههایی رأی خواهید داد؟» توضیح پاسخهای مربوط به این سؤال در جدول ۱۳ آمده است.

جدول شماره ۱۳ - توزیع گرایش پاسخگویان به رأی دادن از فهرست اسامی نامزدهای معرفی شده از سوی گروهها (درصد موارد)

اسامی گروهها	قبل از اعلام اسامی	بعد از اعلام اسامی
۱- جامعه روحانیت مبارز	۳۶	۳۹
۲- جمعی از کارگزاران سازندگی کشور	۲۵	۲۸
۳- جمعیت دفاع از ارزشهای انقلاب	۵	۵
۴- سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی	۳	۴
۵- سایر موارد	۳	۵
۶- در انتخابات شرکت نمی‌کنم	۳	۱
۷- هنوز تصمیم نگرفته‌ام	۱۸	۱۵
۸- نمی‌دانم	-	-
جمع	۱۰۰	۱۰۰

### نتایج مربوط به سؤال دوم

در بررسی رابطه میان حجم تبلیغات و تصمیم‌گیری و مشارکت جدی‌تر در انتخابات (سؤال دوم تحقیق) نتایج زیر به دست آمده است:

مقایسه نظر پاسخگویان درباره علل و انگیزه شرکت مردم در انتخابات در دو مقطع مختلف نشان می‌دهد که، تبلیغات موجب برجسته‌تر و روشن‌تر شدن دلایل ارائه شده پاسخگویان شده است. اهم این دلایل عبارت است از: احساس ملی - اجتماعی و وظیفه دینی و شرعی، آن هم در حد زیاد و بسیار زیاد.

مردم همچنین از نمایندگان انتظار داشته‌اند که حل معضلات اقتصادی و تحقق عدالت اجتماعی را هدف خود قرار دهند. افزایش حجم تبلیغات موجب آشنایی دقیقتر و بیشتر

پاسخگویان با نمایندگان و گروههای شرکت کننده در انتخابات بوده است، این افزایش آگاهی در مورد روحانیت مبارز و کارگزاران سازندگی بیشتر بوده است. در ضمن ۱۲ درصد از میزان افرادی که اصلاً آشنایی با نمایندگان و گروهها نداشته‌اند، کاسته شده است (مورد ۸، نمی دانم). نتایج به دست آمده همچنین حاکی از آن است که اگرچه تبلیغات موجب آشنایی و آگاهی بیشتر مردم نسبت به افراد و گروههای شرکت کننده شده است، اما تأثیر چشمگیری در تغییر نظر آنها نسبت به گروههای مورد نظرشان نداشته است. ضمناً ۹ درصد از افرادی نیز که گرایش مشخصی نداشته‌اند، کاسته شده است.

گرایش افراد به انتخاب گروهها نیز قبل و پس از اعلام اسامی و تبلیغات انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که افراد در مواضع خود محکم و پابرجا بوده‌اند و اکثریت آنان برای صلاحیت داوطلبان (چه گروهی و چه انفرادی) ارزش و اهمیت چشمگیری قائل بوده‌اند.

#### نتیجه:

با مروری بر نتایج به دست آمده از بررسی حاضر می‌توان چنین استنباط کرد که تبلیغات عامل مثبت و مؤثری در امر آشنایی و ایجاد نگرش خوش بینانه و حضور فعال در امر انتخابات بوده است و اظهار نظر مردم در مورد احتمال شرکت دیگران در انتخابات دارای صراحت بیشتری است.

یکی دیگر از نتایج قابل تعمق این بررسی، موضع‌گیری و اتکای پاسخگویان بر نظرگاههای شخصی خود و توصیه بزرگان انقلاب است و تبلیغات فقط عامل انتقال اطلاعات و افزایش آگاهی و تقویت مواضع آنان است. از طرف دیگر نتایج نمایانگر آن است که دارندگان نظام فکری مشخص، نسبت به مقوله انتخابات حساستر و دقیقتر بوده‌اند، بنابر این در چنین مواردی باید تبلیغات درباره دو گروه از مخاطبان صورت پذیرد:

- ۱- افرادی که گرایش سیاسی و اعتقادی محکم و معینی دارند، اما اطلاع کافی ندارند.
- ۲- افرادی که دارای ساختار فکری نظام‌مند و مشخصی نیستند و یگانه راه تصمیم‌گیری آنها دریافت اطلاعات وسیع و همه جانبه است. کثرت تبلیغات که به نظر اکثر پاسخگویان علت جلب توجه به گروههای مختلف شرکت کننده در انتخابات بوده است، شاهدهی بر این مدعاست. افزایش حجم تبلیغات، موجب آشنا کردن مردم با افراد و گروههای شرکت کننده و روشنتر شدن دلایل شرکت آنها در انتخابات شده است، اما تأثیر چندانی در تغییر نظر آنها نسبت به گروه یا افراد منتخب خود نداشته است. صلاحیت داوطلبان اعم از آنکه نامزد منفرد باشند یا وابسته به گروهی خاص، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است.

## مآخذ:

- Christenson, M. Reo and Robert O. McWilliams, 1967, *Voice of the People: Readings in Public Opinion and Propaganda*, Second Ed. McGraw-Hill Book Company, New York.
- احمدیان، محمدتقی، رابطه تبلیغات و توسعه ملی، رسانه، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۲، ص ۵۴-۶۶.
- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، سروش، تهران، ۱۳۷۱.
- اسدی طاری، محمدحسن، تاریخچه تبلیغات بازرگانی، رسانه، سال چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۲، ص ۵۴-۶۰.
- عشایری، حسن، عملیات روانی، ماهنامه جامعه سالم، شماره دوازدهم، آبان ۱۳۷۲، ص ۱۸-۲۰.
- فرقانی، محمد مهدی، سیمای آگهیهای بازرگانی در یک دوره ۸ ساله (۱۳۲۷-۱۳۳۴)، رسانه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۲، ص ۳۲-۳۸.
- کریستنسن، ریو، ام و رابرت او. مک ویلیامز، صدای مردم، ترجمه محمود عنایت، کتاب سرا، چاپ اول، ۱۳۶۵.
- سووی، آلفرد، افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه جمال شمیرانی، شرکت سهامی کتابهای جیبی، ۱۳۵۰.
- معتمدنژاد، کاظم، آگهیهای بازرگانی و از خودبیگانگی، رسانه، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۲، ص ۴۴-۶۶.
- واحد سنجش افکار، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، بولتن سنجش افکار، شماره ۱۱۶ تا ۱۰۱.